

## Novas ferramentas de comunicação *online*, arquivo e anotação em vídeo para base de dados nas artes performativas

Pedro Azevedo, Maria João Centeno e Stephan Jürgens  
Escola Superior de Teatro e Cinema e Escola Superior de Comunicação Social  
p.azevedo@sapo.pt, mcenteno@escs.ipl.pt, stephanjurgens@gmail.com

### Resumo

Vivemos num mundo em constante mudança. A uma velocidade impressionante, todos os dias surgem novos recursos tecnológicos. Utilizamos cada vez mais a Internet para obter e partilhar informações e assistimos ao aparecimento recursivo de novas ferramentas de comunicação *online*. Os últimos anos trouxeram-nos o Facebook, o Twitter, o YouTube e outras plataformas de comunicação. Elas permitem uma interatividade ainda maior entre emissor e recetor. Ao mesmo tempo, assistimos a uma disponibilização de conteúdos como nunca antes. Estamos cada vez mais a partilhar textos, vídeos, fotos, etc.

Esta comunicação pretende explorar o potencial que essas novas ferramentas de comunicação *online* têm no âmbito cultural, nomeadamente qual o seu papel na criação de novos públicos, em fornecer informação, bem como qual o contributo para a construção da memória das organizações.

A transitoriedade das artes performativas é acompanhada pela necessidade de contrariar essa transitoriedade, por meio de documentação e registos. Este desejo de “salvar” os eventos e o processo criativo atinge a sua expressão com o arquivo de informações dos diferentes momentos de produção, bem como a oportunidade de registar o evento e o processo de criação e produção do mesmo e apresentá-los através, por exemplo, das plataformas digitais.

Esta comunicação pretende responder às seguintes questões: quais as novas ferramentas de comunicação *online* utilizadas pelas companhias de teatro de Lisboa e Vale do Tejo? De que forma a disponibilização de conteúdos e respetivo arquivo contribuem para a memória das organizações? Como poderá ficar registado o processo criativo?

Entre as várias referências, abordaremos o modelo de comunicação de dois sentidos que Grunig e Hunt (1984) nos apresentam e o conceito de *mass self-communication* de Castells (2010). Para Kirsner (2010), entramos na era da criatividade digital, em que os artistas

têm as ferramentas para fazer o que imaginam e o público já não quer apenas consumir os bens culturais, mas sim, ter uma voz e participar. O processo criativo está agora dependente da escolha do público enquanto vagueia pelo ecrã. É o recetor que é detentor de um objeto que pode ser trocado. A realidade virtual tem incentivado o receptor a abandonar a sua posição de observador passivo e tornar-se um agente participante, o que implica um desafio às organizações: inventar novas formas de interface.

É igualmente relevante falar de Foucault (1969) e Gisbourne (2008), que abordam as questões do arquivo e da disponibilidade de conteúdo. Na comunicação é também apresentado o projeto TBK (Transmedia Knowledge-Base for Performing Arts), uma base de conhecimento, em que podem existir diferentes tipos de materiais, documentos anotados e peças de autores que se interessam pela partilha dos seus conhecimentos específicos. No âmbito do projeto foi criada a ferramenta *creation-tool*, um anotador vídeo original, concebido para auxiliar os processos criativos nas artes performativas, funcionando como um caderno digital para anotações pessoais.

É nossa intenção apresentar novas e eficazes ferramentas *online* que podem ser utilizadas pelas organizações culturais, a melhor forma de as gerir e como a disponibilização de conteúdos *online* e o seu arquivo podem contribuir para memória das organizações.

### Palavras-chave:

*Ferramentas de comunicação online, arquivo, anotação em vídeo, artes performativas.*

### Introdução

A disponibilização de conteúdos *online* é, nos nossos dias, uma constante. A Internet alterou a relação entre quem produz e quem consome, uns e outros participam e o processo criativo já não depende unicamente das condições de produção mas também do utilizador que passa a deter um objeto que pode arquivar, trocar, enfim reutilizar.

Esta comunicação pretende identificar quais as ferramentas de comunicação *online* utilizadas pelas companhias de teatro de Lisboa e Vale do Tejo e refletir sobre as possibilidades que a era da criatividade digital introduziu na produção e no consumo culturais.

### 1. A Internet

O que é a Internet? Kelleher define-a como “uma rede global de redes de acesso público. É o sistema mundial de computadores, cabos e dispositivos de rede com e sem fio que se ligam entre si para ajudar as pessoas

e as máquinas a trocar informações”<sup>1</sup>. Este autor faz ainda uma diferenciação com a World Wide Web, pois esta é “um conjunto de recursos disponíveis para recuperarmos com os nossos navegadores Web (...) frequentemente formatados com hipertexto, permitindo aos utilizadores clicar numa palavra ou imagem para recuperar outro recurso”<sup>2</sup> (Kelleher, 2007: 5).

Ao longo dos anos, a Internet foi se desenvolvendo e Tim O’Reilly, em 2003, afirma que existe uma Web 2.0, a evolução de uma Web que servia como um repositório de tecnologias de informação e comunicação em direção a uma Web que serve de plataforma para uma comunicação simétrica e na qual é possível trocar conhecimentos e realizar conversas (Apud Phillips and Young, 2009: 136).

## 2. As Relações Públicas e a Internet

Antes mesmo do surgimento do primeiro *site*, Grunig e Hunt (1984) apresentam 4 modelos de comunicação que incluem um *modelo de dois sentidos simétrico*<sup>3</sup>. Estes modelos apresentados por estes dois autores referem-se a: *modelo de press agency/publicity*, *modelo de informação pública*<sup>4</sup>, *modelo de dois sentidos assimétrico*<sup>5</sup> e *modelo de dois sentidos simétrico* (Grunig e Hunt, 1984: 21-22).

O modelo de *press agency/publicity* liga as relações públicas à propaganda, por outro lado, o *modelo de informação pública* alude à mera divulgação de informação, não pretendendo ser persuasiva (Grunig e Hunt, 1984: 21-22). A comunicação nestes dois modelos é realizada somente num sentido, da organização para os seus públicos.

No entanto, nos dois modelos restantes a comunicação é feita em dois sentidos, entre a organização e os públicos e entre os públicos e a organização, sendo que a distinção está na simetria. No *modelo de dois*

*sentidos assimétricos*, o objetivo da organização é persuadir os seus públicos, para que estes assumam um comportamento que seja favorável à organização. Aqui a organização tem um maior peso, pois o público apenas tem direito ao *feedback*. Já no *modelo de dois sentidos simétricos*, as Relações Públicas são compreendidas como uma entidade mediadora entre a organização e os seus públicos e que promove o entendimento entre ambos. Neste caso, a organização e os seus públicos têm o mesmo peso comunicacional, havendo um diálogo entre ambos e podendo existir uma persuasão mútua (Grunig e Hunt, 1984: 21-22).

Solis e Breakenridge (2009) argumentam que, após o surgimento dos blogues e das redes sociais, há um novo modelo de Relações Públicas que reposiciona o público nas Relações Públicas. Segundo estes autores, este modelo apresenta a seguinte disposição:

- RP > *Media* Tradicionais<sup>6</sup> > Consumidores<sup>7</sup>
- RP > Novos Influenciadores<sup>8</sup> > Consumidores
- RP > Consumidores
- Consumidores > RP

A relação entre as Relações Públicas e os consumidores pode ser mediada através dos *media* tradicionais, no entanto, a Internet conduziu a que houvesse uma mediação por novos influenciadores e também trouxe a possibilidade das Relações Públicas comunicarem diretamente com os consumidores, que, por sua vez, também passaram a comunicar de forma direta com as Relações Públicas, sem intermediários.

Graças à Web 2.0, surgiu uma nova forma de comunicação, segundo Castells (2010: xxvii): a *mass self-communication*, que se refere à combinação de notícias *online* com comunicação interativa (como nos blogues) por parte da comunicação social. Assim, ao mesmo tempo que se distribuem conteúdos é possível interagir com a audiência. Para Castells (2010: xxvii), trata-se da “formação de um sistema multimodal, multicanal de comunicação digital que integra todas as formas de *media*”<sup>9</sup>, combinando comunicação vertical com comunicação horizontal. Este autor defende também que o virtual já faz parte da nossa realidade, formando uma nova cultura, a *cultura da virtualidade real*.

Relativamente aos públicos, Eiró-Gomes e

1 Tradução livre dos autores: “a global network of publicly accessible networks. It’s the worldwide system of computers, cables, and wired and wireless devices that connect to each other to help people and machines exchange information” (Kelleher, 2007: 5).

2 Tradução livre dos autores: “a collection of resources available for us to retrieve with our Web browsers (...) often are formatted with hypertext, which allows users to click in a word or image to retrieve another resource” (Kelleher, 2007: 5).

3 Tradução livre dos autores de “two-way symmetric” (Grunig e Hunt, 1984: 22).

4 Tradução livre dos autores de “public information” (Grunig e Hunt, 1984: 21).

5 Tradução livre dos autores de “two-way asymmetric” (Grunig e Hunt, 1984: 22).

6 Tradução livre dos autores de “traditional media” (Solis e Breakenridge, 2009: 31).

7 Tradução livre dos autores de “costumers” (Solis e Breakenridge, 2009, p. 31).

8 Tradução livre dos autores de “new influencers” (Solis e Breakenridge, 2009, p. 31).

9 Tradução livre dos autores: “the formation of a multimodal, multichannel system of digital communication that integrates all forms of media” (Manuel Castells, 2010: xxvii).

Duarte (2004: 9) afirmam que a Internet trouxe novos públicos, que denominam de *públicos mais fortes*<sup>10</sup>. Graças às novas tecnologias, existe um controlo mais eficiente sobre a *publicity* e esta é feita quando os públicos assim o entenderem. Estes autores referem ainda que, devido à existência da Internet, agora é possível que um artigo num fórum *online* possa ser mais devastador do que um qualquer artigo num jornal e que as novas tecnologias trouxeram uma maior liberdade de expressão aos cidadãos comuns.

### 3. O arquivo e a disponibilização de conteúdos

As organizações têm hoje de se confrontar com a realidade virtual que expande os ‘efeitos de realidade’ ao levar o utilizador a abandonar a sua posição passiva de observador e a constituir-se como ator participante.

A construção da memória das organizações é hoje absolutamente moldada pelos conteúdos *online*, até porque ver um vídeo reproduzido no ecrã de um computador ou de um outro dispositivo não é o mesmo que ver o evento a que terá dado origem. Não se trata do mesmo tipo de experiência.

O vídeo permite uma relação mais fluída, é possível parar, avançar, voltar atrás; posso inclusivamente realizar outras tarefas em simultâneo. É mais um objeto que se possui, se arquiva e se pode trocar.

A reprodução em vídeo de um qualquer acontecimento ligado à vida das organizações, como um espetáculo, permite a independência face aos responsáveis do acontecimento. Ainda que essa reprodução não substitua a experiência ‘ao vivo’, representa a oportunidade de olhar sem se estar dependente da exibição propriamente dita; mais ainda quando o que se disponibiliza *online* pode dar conta do processo de criação e produção do evento e não estritamente oferecer o registo do evento.

Outro dos desafios que se colocam às organizações é precisamente gerir o arquivo da informação que vai sendo disponibilizada, daí a importância de constituir bases de dados e de programar interfaces.

O arquivo deixa de ser um lugar fixo e um corpo estável de registos históricos. “Está longe de ser o que unifica tudo o que foi dito nesse grande murmúrio confuso de um discurso, longe de ser apenas o que nos assegura existir através do discurso mantido, é o que diferencia os discursos na sua existência múltipla e os especifica na sua duração própria” (Foucault, 1969: 220). O arquivo abre-se à imaginação, permite maiores possibilidades interpretativas e o desenvolvimento de estratégias de justaposição em que as escolhas são mantidas em aberto, para serem completadas pelo utilizador. O que evoca

10 Tradução livre dos autores de “stronger publics” (Eiró-Gomes e Duarte, 2004: 9).

pode ou não corresponder às expectativas inicialmente pretendidas e previstas pelas organizações.

Gisbourne alerta para as limitações implícitas do arquivo formal a partir da proposta de Foucault: “analisar os factos do discurso no elemento geral do arquivo é considerá-los, não como documentos (de importância oculta ou uma regra de construção), mas como monumentos” (Apud Gisbourne, 2008: 87). O registo é apenas uma amostra das numerosas possibilidades discursivas e interpretativas que as organizações estão a conceber.

### 4. As ferramentas de comunicação *online* nas artes performativas

Kirsner (2010: 1) alega que os artistas poderão deixar de ser dependentes dos seus intermediários para seguirem as suas carreiras, já que entrámos na era que o autor designa de criatividade digital<sup>11</sup>, em que os “artistas têm as ferramentas para fazer tudo o que podem imaginar, de forma não dispendiosa”<sup>12</sup>. Graças às novas ferramentas, os artistas podem encurtar distâncias, criar equipas ou realizar colaborações em qualquer parte do mundo, tal como conseguem comunicar com regularidade com a audiência (Kirsner, 2010: 2).

Esta nova audiência digital pretende envolver-se mais, ambiciona colaborar com os artistas, deseja ver e aprender com eles, quer comentar o seu trabalho e pretende ajudar a partilhá-lo (Kirsner, 2010). No entender de Kirsner (2010), o uso de ferramentas como o Facebook, o Twitter podem ser importantes para os artistas, de forma a partilhar o trabalho realizado e para que fiquem ligados à audiência.

Em 2009, a consultora MTM London realizou um estudo no qual foi possível observar e acompanhar a presença na Internet de mais de 800 organizações com financiamento do Arts Council England.

Nesta investigação, e distribuindo a presença *online* por 5 categorias, esta empresa chegou aos seguintes resultados: 1% das organizações não está na Internet; a maioria (68%) possui *sites de marketing básicos*<sup>13</sup>, que são simples folhetos para promover as ofertas ao vivo; 26% apresentam *sites de marketing ricos*<sup>14</sup>, que também divulgam ofertas ao vivo, mas apresentam uma maior extensão e profundidade do conteúdo fornecido;

11 Tradução livre dos autores de “digital creativity” (Kirsner, 2010: 1).

12 Tradução livre dos autores: “artists have the tools to make anything they can envision, inexpensively” (Kirsner, 2010: 1).

13 Tradução livre dos autores de “Basic Marketing Sites” (MTM London, 2009: 5).

14 Tradução livre dos autores de “Rich Marketing Sites” (MTM London, 2009: 5).

4% são *instituições culturais multiplataforma*<sup>15</sup>, “com uma presença *online* que é um destino em si mesmo”<sup>16</sup>; e menos de 1% são *especialistas online*<sup>17</sup>, o que indica que, para estas organizações, a Internet é o local eleito para a entrega da oferta (MTM London, 2009: 5). Em particular, no sector do teatro, este estudo refere que 80% das organizações teatrais possuem *sites de marketing básicos*, 18% apresentam *sites de marketing ricos*, 2% são *instituições culturais multiplataforma* e não existe nenhum caso de *especialistas online* (MTM London, 2009: 6).

O estudo da MTM London (2009) conclui que existe um uso ativo das redes sociais, por parte das organizações, para se promoverem. A MTM London (2009) refere que 56% das organizações têm uma conta numa rede social, sendo que 45% delas está presente no Facebook, 15% no YouTube, 7% no Flickr e 3% no Twitter. No caso específico dos teatros, 33% não tem qualquer presença numa rede social, 29% apenas estão presentes no Facebook, 31% têm dois ou mais perfis nas redes sociais e 18% têm uma conta no YouTube.

Numa outra investigação realizada em 2011, o Australia Council For The Arts (2011) identificou sete oportunidades para as organizações artísticas poderem construir a sua presença *online*, tendo em consideração as audiências: chamar a sua atenção<sup>18</sup>, construir o boca-a-boca<sup>19</sup>, envolver a audiência<sup>20</sup>, enriquecer a sua experiência<sup>21</sup>, ligar os pontos<sup>22</sup>, torná-lo fácil<sup>23</sup>, conhecer a audiência<sup>24</sup> (Australia Council For The Arts, 2011: 12).

Relativamente a ‘chamar a atenção’, o Australia Council For The Arts (2011: 15) conclui que, apesar de não ser o meio mais utilizado, 40% das pessoas tomam

15 Tradução livre dos autores de “Multi-platform Cultural Institutions” (MTM London, 2009: 5).

16 Tradução livre dos autores de “with an online presence that is a destination in its own right” (MTM London, 2009: 5).

17 Tradução livre dos autores de “Online Specialists” (MTM London, 2009: 5).

18 Tradução livre dos autores de “Get their attention” (Australia Council For The Arts, 2011, p. 12).

19 Tradução livre dos autores de “Build word of mouth” (Australia Council For The Arts, 2011: 12).

20 Tradução livre dos autores de “Engage your audience” (Australia Council For The Arts, 2011: 12).

21 Tradução livre dos autores de “Enrich their experience” (Australia Council For The Arts, 2011: 12).

22 Tradução livre dos autores de “Connect the dots” (Australia Council For The Arts, 2011: 12).

23 Tradução livre dos autores de “Make it easy” (Australia Council For The Arts, 2011: 12).

24 Tradução livre dos autores de “Know your audience” (Australia Council For The Arts, 2011: 12).

conhecimento de eventos através da Internet (Australia Council For The Arts, 2011: 16).

No que diz respeito à ‘construção do boca-a-boca’, o estudo refere que a plataforma mais usada pelas audiências para convidar outras pessoas, para partilhar opiniões e para recomendar eventos promovidos por organizações artísticas é o Facebook, com 78%, sendo que o Twitter tem uma utilização de 25% (Australia Council For The Arts, 2011: 15). Ainda segundo o estudo, 90% das organizações artísticas têm uma conta no Facebook e 50% estão no Twitter.

Quanto a ‘envolver a audiência’, o Australia Council For The Arts (2011: 24) conclui que cerca de 20% das audiências acompanham as organizações artísticas na Internet, colocando um “gosto” no Facebook da organização ou seguindo-a no Twitter, sendo que 59% dos fãs presentes *online* já aconselharam eventos artísticos a outras pessoas através da Internet.

No que concerne ao ‘enriquecimento da experiência’, ligado à questão da disponibilização de conteúdo vídeo, esta investigação refere que 7% das audiências faz pesquisas de conteúdo vídeo diretamente no YouTube, sendo que cerca de 30% das organizações artísticas têm um canal no YouTube (Australia Council For The Arts, 2011: 25).

Na questão de ‘ligar os pontos’ e à ligação dos *sites* às redes sociais das organizações, o Australia Council For The Arts (2011) afirma que 79% das organizações têm uma ligação do seu *site* para o seu Facebook, 75% para o Twitter e 60% para o YouTube.

No que a ‘tornar fácil a presença *online*’ diz respeito, esta investigação conclui que as ferramentas de pesquisa são consideradas importantes pelas audiências, pois podem obter informação através dessas ferramentas (Australia Council For The Arts, 2011: 35).

Em último, relativamente a ‘conhecer a sua audiência’, o estudo refere que as audiências das companhias de teatro, em específico, gostariam de poder interagir *online* ao longo dos processos de pesquisa, assim como na fase da preparação dos eventos, mas não demonstram tanto interesse após os eventos (Australia Council For The Arts, 2011: 40).

## 5. Sites e redes sociais

As páginas *web* formam os *sites*. Para Phillips and Young (2009: 36), estas páginas são “um documento, normalmente escrito em HTML (Hypertext Markup Language), quase sempre acessível através de protocolos de Internet, conhecidos como HTTP (Hypertext Transfer

Protocol)”<sup>25</sup>. Os *sites* têm normalmente uma página inicial/principal (*home page*) e outras páginas *web*, nas quais é possível publicar conteúdos, como textos, imagens e vídeos, e podem ser acedidos através de *browsers* num computador, num telemóvel ou noutro dispositivo semelhante (Phillips and Young, 2009: 36-37).

Quanto aos *media* sociais e às redes sociais, é necessário fazer uma clarificação entre estes dois conceitos. Scott (2010) apresenta o seu argumento da seguinte forma:

“*Media* sociais são o superconjunto e é como nos referimos aos diversos *media* que as pessoas usam para comunicar *online* de uma forma social. Os *media* sociais incluem blogues, *wikis*, partilha de vídeo e de fotos, e muito mais. Um subconjunto dos *media* sociais são as redes sociais, um termo que eu uso para referir a forma como as pessoas interagem em *sites* como o Facebook, o Twitter, o LinkedIn, o MySpace e outros *sites* semelhantes. O *social networking* [das redes sociais] ocorre quando as pessoas criam um perfil pessoal e interagem para se tornarem parte de uma comunidade de amigos e semelhantes e para partilharem informação”<sup>26</sup> (Scott, 2010: 38).

Ao contrário do que acontece nos *media* tradicionais, qualquer pessoa pode publicar, comentar e acrescentar qualquer conteúdo, seja através de texto, áudio, imagens ou vídeo (Scott, 2010: 38). Também Solis e Breakenridge (2009: xvii) afirmam que os *media* sociais “são a democratização do conteúdo e uma mudança no papel que as pessoas desempenham no processo de ler e disseminar informação (e por conseguinte de criar e

partilhar conteúdo)”<sup>27</sup> e que elas tornaram-se nos novos influenciadores.

Relativamente aos *sites* de redes sociais, Phillips e Young (2009: 33) argumentam que estes são *micro-sites* que possibilitam a interatividade numa rede de amigos. Para Papacharissi (2011), as redes sociais *online* podem ser definidas como *sites* de autoapresentação<sup>28</sup> e de negociação de identidade<sup>29</sup>, mas o “desempenho está centrado em torno das demonstrações públicas das conexões sociais ou de amigos, que são usados para autenticar a identidade e apresentar o «eu» através do processo reflexivo de associação fluída com círculos sociais”<sup>30</sup>.

## 6. Metodologia

Numa investigação de 3 meses, foram estudadas as ferramentas de comunicação *online* que as companhias de teatro da Região de Lisboa e Vale do Tejo utilizam desde 2000. O critério de seleção das mesmas passou por escolher aquelas que obtiveram apoios não pontuais em 2012 pela Direcção-Geral das Artes.

Este estudo foi realizado através da observação e do acompanhamento, de 9 de abril a 9 julho de 2013, e foram averiguadas quais as ferramentas utilizadas pelas companhias e fez-se o registo do número de atualizações/publicações de conteúdo efetuados.

Nesta investigação não foram considerados ferramentas como o *e-mail* e as *newsletters* digitais e no Facebook, Google+ e LinkedIn não foram contemplados os perfis, mas somente as páginas. Nos *sites* apenas foram consideradas para as atualizações/produções de conteúdos as páginas iniciais e as páginas de notícias/programação.

## 7. Síntese de resultados

Chegamos à conclusão de que a ferramenta de comunicação *online* mais utilizada pelas companhias de teatro de Lisboa e Vale do Tejo é o Facebook, como se

25 Tradução livre dos autores: “a document, typically written in HTML (Hypertext Markup Language), that is almost always accessible via internet protocols known as HTTP (Hypertext Transfer Protocol)” (Phillips and Young, 2009: 36).

26 Tradução livre dos autores: “social media is the superset and is how we refer to the various media that people use to communicate online in a social way. Social media include blogs, wikis, video and photo sharing, and much more. A subset of social media is social networking, a term I use to refer to how people interact on sites like Facebook, Twitter, LinkedIn, MySpace, and other similar sites. Social networking occurs when people create a personal profile and interact to become part of a community of friends and like-minded people and to share information” (Scott, 2010: 38).

27 Tradução livre dos autores: “is the democratization of content and the shift in the role people play in the process of reading and disseminating information (and thus creating and sharing content)” (Solis e Breakenridge, 2009: xvii).

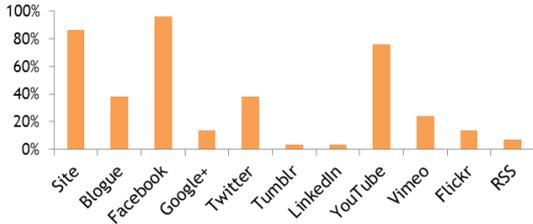
28 Tradução livre dos autores de “self-presentation” (Papacharissi, 2011: 304).

29 Tradução livre dos autores de “identity negotiation” (Papacharissi, 2011: 304).

30 Tradução livre dos autores: “performance is centered around public displays of social connections or friends, which are used to authenticate identity and introduce the self through the reflexive process of fluid association with social circles” (Papacharissi, 2011: 304-305).

pode verificar no gráfico n.º 1, pois 97% das companhias têm uma página nesta rede social.

Gráfico n.º 1: Percentagem de utilização das ferramentas pelo total das companhias (2013)



Fonte: Elaboração própria

Os *sites* e o YouTube são também muito utilizados, com 86% e 76% das companhias a utilizarem estas ferramentas, respetivamente. Com uma utilização intermédia, temos os blogs (41%), o Twitter (38%) e o Vimeo (24%). Com muito pouca utilização por parte das companhias temos as seguintes ferramentas: Flickr (14%), Google+ (10%), RSS (7%), Tumblr (3%) e LinkedIn (3%).

Imagem n.º 1: Página no Facebook da companhia João Garcia Miguel (2013)



Fonte: Facebook. <https://www.facebook.com/Companhijaigm?ref=ts&fref=ts> (acedido a 9 de julho de 2013)

As companhias de teatro estudadas têm entre 2 a 7 ferramentas de comunicação *online*, sendo que em média cada companhia tem 4. Os Primeiros Sintomas lideram com a utilização de 7 ferramentas, seguidos pel'A Barraca, pel'A Tarumba e pelo Teatro Praga, com 6. A companhia que utiliza menos ferramentas é o Teatro Experimental de Cascais, que apenas utiliza 2 e uma deles (o *site*), não é atualizado há bastante tempo.

No que diz respeito à média de atualizações

por semana, efetuadas por companhia, no total das ferramentas utilizadas, podemos afirmar que a Companhia de Teatro de Almada (Teatro Municipal Joaquim Benite) é a que com maior regularidade atualiza as suas ferramentas, com uma média de 15,9 atualizações por semana. O que significa que, em média, esta companhia faz mais de 2 atualizações por dia. No total das companhias, a média de atualizações por semana é de 9, 5 atualizações.

Verificamos que quase 4/5 (72%) de todas as atualizações ou novos conteúdos em todas as ferramentas verificam-se no Facebook, com 1167 ocorrências. As ferramentas que mais se aproximam são o Twitter, com 168 atualizações, o *site*, com 117, e o YouTube, com 84. De registar ainda que não se verificaram quaisquer novas publicações no Tumblr, no LinkedIn e no Flickr.

Imagem n.º 2: Página no Twitter da companhia Mundo Perfeito (2013)



Fonte: Twitter. <https://twitter.com/mundoperfeito2> (acedido a 9 de julho de 2013)

Como podemos constatar, o Facebook é a ferramenta mais comum entre as companhias de teatro e a que obtém mais atualizações. Por parte de quem segue as companhias, é também um meio de referência, pois são muitos os “gostos” nas páginas das companhias. A mais seguida é a do Teatro do Bairro (Ar de Filmes), com 13.093 “gostos” a 9 de julho de 2013, seguido pela Barraca com 12.248. Com mais de 5.000 “gostos” temos o Teatro Praga, o Teatro Aberto (Novo Grupo), A Tarumba, o Teatro da Garagem, a Cassez, os Artistas Unidos, a Mala Voadora, o Cão Solteiro e os Primeiros Sintomas. O Chão de Oliva é a única companhia sem uma página

no Facebook<sup>31</sup> e as que têm menos de 500 “gostos” são O Teatroesfera, a Escola de Mulheres, o Teatro dos Aloés, as FC Produções Teatrais e o Teatro Extremo.

Podemos, então, concluir que as companhias de teatro de Lisboa e Vale do Tejo utilizam várias ferramentas de comunicação *online* para divulgação da instituição e dos seus eventos, especialmente o Facebook, o *site* e o YouTube. De salientar ainda que a ferramenta mais utilizada, com um acompanhamento mais regular por parte do público e que tem maior número de atualizações é o Facebook.

### 8. Futuras ferramentas *online*

Nesta última parte do artigo apresentamos algumas ferramentas digitais em processo de desenvolvimento que, no futuro, apoiarão o processo de criação artística nas artes performativas, a sua documentação e disseminação. Estas ferramentas refletem, antes de mais, mudanças metodológicas significativas tanto nos campos da criação artística como da investigação científica.

O projeto de investigação transdisciplinar “Transmedia Knowledge Base for Contemporary Dance” (TKB, 2010-2013) terminou este ano, culminando na conferência internacional “Multimodal Communication: Language, Performance and Digital Media”, que decorreu entre 2 e 3 de maio no CCB em Lisboa.<sup>32</sup> Concebido e coordenado pela linguista Carla Fernandes, o projeto contou com a colaboração de vários parceiros e instituições de investigação internacionais: Universidade Nova de Lisboa (FCSH/Centro de Linguística e FCT/CITI/IMG com Nuno Correia); Universidade do Porto (CLUP/Centro de Linguística com Isabel Rodrigues); Espaço do Tempo (Centro Coreográfico em Montemor-o-Novo sob direção de Rui Horta); Amsterdamse Hogeschool voor de Kunsten (AHK, com Berta Bermúdez); Coventry University (com Sarah Whateley, Diretora do Siobhan Davies Archive); e Scott deLahunta (Diretor de “Motion Bank”/Forsythe Foundation). A investigação abrange um território híbrido e inovador entre a linguística cognitiva, os estudos de dança/artes performativas e as novas tecnologias/*new media*.

O objetivo principal do projeto foi a reflexão, expansão e aplicação de conceitos e práticas de documentação da dança contemporânea, e subsequentemente de obras de todas as áreas das artes performativas. A investigação resultou na conceção e construção de um protótipo de “uma base

31 Tem um perfil, no entanto, os perfis não foram contemplados nesta investigação.

32 Publicações e mais informação em: <http://tkb.fcsh.unl.pt>.

de documentos multimodal editável e expansível que permite documentar, estruturar, anotar e navegar dinamicamente num conjunto de peças de dança digital recentemente criadas<sup>33</sup> (Fernandes e Jürgens, 2013: 116). A ‘TKB Knowledge Base’ consiste em três componentes complementares: (1) um estudo de caso elaborado por uma equipa de investigadores de linguística que anotou verbalmente três obras do coreógrafo Rui Horta, utilizando o *software* ELAN para sincronizar as anotações com os documentos de vídeo; (2) um novo *software* de anotação denominado “Creation Tool”, desenvolvido no âmbito do projeto, que serve como um “*digital notebook*” para a anotação em vídeo em tempo real e que pode ser utilizado como recurso do processo criativo por coreógrafos; e (3) a conceção e o desenvolvimento do primeiro arquivo colaborativo para a dança contemporânea em Portugal.

O *software* de anotação em vídeo “Creation Tool” foi desenvolvido entre maio de 2010 e junho de 2012 por um grupo de jovens investigadores mediante a supervisão de Nuno Correia na FCT/Universidade Nova de Lisboa. Trata-se de uma ferramenta que permite a anotação multimodal (texto, tinta digital, marcadores, *hyperlinks* e *motion-tracking*) em várias modalidades de utilização (até dois vídeo capturados em tempo real e análise de ficheiros de vídeo gravados).<sup>34</sup> Os documentos produzidos podem ser partilhados entre colaboradores durante uma nova produção, o que permite aos elementos de uma equipa trabalhar fora das horas de ensaio e assim desenvolver uma organização mais flexível e eficiente do processo criativo. Evidentemente, a Creation Tool também facilita colaborações entre os membros de uma equipa que temporariamente não podem assistir fisicamente aos ensaios e optam, por exemplo, por contribuir via videoconferência, que por sua vez pode ser gravada e anotada. Até à data deste artigo, já foram realizados e publicados os primeiros estudos de caso da utilização da Creation Tool<sup>35</sup>, bem como está em curso mais investigação dedicada à integração desta ferramenta no processo criativo de

33 Tradução livre dos autores: “Open-ended multimodal knowledge base to dynamically document, structure, annotate and browse a range of recently created digital dance pieces” (Fernandes e Jürgens, 2013: 116).

34 Dois vídeos apresentam detalhadamente a TKB Knowledge Base e podem ser consultados neste URL:

<http://dance-tech.tv/video-category/tkb-a-transmedia-knowledge-base-for-performing-arts-conference-2013>.

35 Ver lista de publicações: <http://tkb.fcsh.unl.pt/tkb-publications>.

diversos coreógrafos.

Particularmente interessante no contexto da nossa discussão é a integração das anotações em vídeo com o arquivo TKB *online*. A perspectiva da plataforma é a de proporcionar formas de visualização individualizadas para cada artista do arquivo que derivam dos seus próprios conceitos e métodos de criação. Os artistas que colaboram diretamente com a equipa TKB podem visualizar no arquivo *online* vídeos analisados e anotados de obras publicamente apresentadas, bem como outros vídeos anotados durante o processo de criação. Via *hyperlinks*, a anotação pode também referenciar todo o tipo de documentos relevantes para uma determinada criação. Seguindo uma lógica relacional, múltiplas ligações podem ser estabelecidas entre os diversos materiais relacionados com uma produção em particular, entre várias obras de um artista, e ainda entre as criações de diversos artistas.<sup>36</sup>

Se, por um lado, as novas tecnologias de comunicação *online* acima apresentadas e discutidas alteraram recentemente em grande escala as formas, a frequência e a velocidade da nossa comunicação, por outro, os novos recursos digitais disponíveis para o processo criativo e a documentação de uma nova obra artística permitem grandes avanços relativamente à natureza efémera das obras nas artes performativas. Como exemplo extremo da dificuldade de documentar e preservar uma performance ao vivo temos as obras que incluem estratégias de improvisação e variam significativamente em cada apresentação. 'No time to fly', por exemplo, é um solo de 2010 da reconhecida coreógrafa americana Deborah Hay. No âmbito do projeto Motion Bank, ela está a colaborar no desenvolvimento de uma "partitura digital" para esta obra, que se apresenta ao público com base em instruções coreográficas que o bailarino realiza num processo de composição em tempo real. Complementando a convencional partitura escrita<sup>37</sup>, a partitura digital permite uma visualização inovadora da obra: o solo é dançado por várias bailarinas, sempre filmado no mesmo espaço sob as mesmas condições ambientais, e através de sobreposição é possível observar e distinguir as diversas soluções artísticas apresentadas por cada performer.

Neste contexto internacional de investigação transdisciplinar verifica-se o aparecimento e desenvolvimento de metodologias e tecnologias inovadoras que têm impacto em todo o campo das artes

36 Exemplos do *design* do interface do arquivo encontram-se no *site* do projeto TKB.

Ver: <http://tkb.fcsh.unl.pt/kb-introduction>.

37 Disponível em: [http://x.motionbank.org/nttf\\_score/nttf\\_score.pdf](http://x.motionbank.org/nttf_score/nttf_score.pdf).

performativas, por um lado enquanto ferramentas de apoio ao processo criativo e de documentação das obras, por outro lado como desafio de conceber e estruturar todo o processo de criação, divulgação e preservação das obras dos artistas que trabalham com estas novas metodologias<sup>38</sup>.

### Conclusão

A era da criatividade digital tem o potencial de concretizar os modelos de comunicação simétricos: não só os artistas têm o potencial de criar e reequacionar as dimensões da criação, como também aqueles a quem as obras se destinam participam ao serem convocados para a criação. Esta nova audiência digital colabora com os artistas, deseja ver e aprender com eles, quer comentar o seu trabalho e ajudar a partilhá-lo. Se não o faz diretamente, procura fazê-lo através das organizações que mostram e concebem produções artísticas.

Grande parte das organizações culturais, como é o caso das companhias de teatro de Lisboa e Vale do Tejo, não dispensa atualmente uma página no Facebook e um *site*; no entanto, para se concretizar a comunicação de duas vias, estas ferramentas não podem ser meros catalisadores de informação, mas acima de tudo plataformas de discussão que promovam o diálogo entre as partes envolvidas.

### Referências bibliográficas:

- Australia Council For The Arts (2011). *Connecting:// arts audiences online*. Sydney, Australia, Autor.  
[http://connectarts.australiacouncil.gov.au/wp-content/uploads/2011/06/Connecting\\_arts-audiences-online1.pdf](http://connectarts.australiacouncil.gov.au/wp-content/uploads/2011/06/Connecting_arts-audiences-online1.pdf) (acedido a 22 de janeiro de 2013).
- Castells, M. (2010). *The Rise of the Network Society*. Malden, Wiley-Blackwell (second edition).
- Eiró-Gomes, M. e Duarte J. (2004). "New Technologies, New Publics?". 11<sup>th</sup> BLEDCOM, New Concepts and Technologies for Public Relations, Public Affairs and Corporate Communication. 2 a 4 julho 2004.
- Fernandes, C. e Jürgens, S. (2013). Video annotation in the TKB project: linguistics meets choreography meets technology. *International Journal of Performance Arts & Digital Media*, 9(1), pp. 115-134.
- Foucault, M. (1969). *La Arqueología del Saber*. Mexico, Cultura Libre.
- Gisbourne, M. (2008). A polifonia da memória e a dissonância do arquivo in Blaufuks, Daniel, *O Arquivo*, Lisboa, Vera Cortês, 83-91.
- Grunig, J.E. e Hunt, T.T. (1984). *Managing Public*
- 38 Ver o número mais recente do International Journal of Performance Arts & Digital Media, Volume 9, Number 1, que é inteiramente dedicado à documentação coreográfica.

- Relations*. New York, Holt, Rinehart & Winston.
- MTM London (2009). *Arts Council England – Digital Content Snapshot: A detailed mapping of online presences maintained by Arts Council England’s regularly funded organisations*. London, Autor.
- Papacharissi, Z. (2011). “A Networked Self”, in Papacharissi, Z. (ed.) *A Networked Self: Identity, community and culture on social network sites*. NY, Routledge, 304-318.
- Phillips, D. e Young, P. (2009). *Online Public Relations*. London, The Institute of Public Relations, Kogan Page (second edition).
- Kelleher, T. (2007). *Public Relations Online: Lasting concepts for changing media*. USA, Sage Publications.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., e Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*. 54, 241-251. doi: 10.1016/j.bushor.2011.01.005.
- Kirsner, S. (2010). *Fans, Friends & Followers: Building an audience and a creative career in the digital age*. (n.l.), CinemaTech Books.
- Scott, D.M. (2010). *The New Rules of Marketing and PR - how to use news releases, blogs, podcasting, viral marketing & online media to reach buyers directly*. New Jersey, USA, John Wiley & Sons, Inc.
- Solis, B. e Breakenridge, D. (2009). *Putting the Public Back in Public Relations - How Social Media is Reinventing the Aging Business of PR*. USA, Pearson Education, Inc.